

MINUTA CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PERÍODO 2018 – 2021

1 Campaña comunicacional Becas 1.000 programadores

1.1 Contexto

En el marco de la agenda de Exportación de Servicios Globales -liderada por el Ministerio de Hacienda como Unidad Ejecutora del Préstamos BID- SENCE ha desarrollado una agenda de fortalecimiento de capital humano en el sector, con foco preferente en la industria de las tecnologías de la información.

La iniciativa da continuidad a las acciones iniciadas el año 2017, cuando SENCE y CORFO ejecutaron la primera versión de los “1.000 Programadores”, cuyos resultados han sido dados a conocer ampliamente a través de las publicaciones de esta última entidad, y dada la factibilidad de generar una segunda convocatoria, se asume como un desafío institucional importante.

1.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional cuya convocatoria busca becar a 1.000 personas, gestionadas por SENCE, para la realización de un curso intensivo de formación en el oficio **de Analista Desarrollador de Aplicaciones de Software**, diseñado de acuerdo con los requerimientos definidos por empresas del área tecnologías de información.

1.3 Objetivos Específicos

- Convocar a postular al programa, con especial énfasis en jóvenes.
- Informar sobre el proceso de la convocatoria (requisitos, beneficios, plazos, etc.).
- Posicionar las acciones de Gobierno en materia de formación de talentos TI.

1.4 Grupo Objetivo

Chilenos o extranjeros con permanencia definitiva en el país, especialmente jóvenes, hombres y mujeres, desde los 17 años.

Ninis, jóvenes que ni estudian ni trabajan (según datos de la Encuesta CASEN, supera las 544 mil personas).

Mujeres para ser programadoras¹.

Hombres y mujeres, sin límite de edad y cesantes.

Hombres y mujeres sin límite de edad, que se encuentren trabajando con un límite de sueldo de \$900.000 bruto.

Trabajadores/as de pequeñas y medianas empresas.

¹ En la versión 2017 el porcentaje de mujeres fue de un 16% versus hombres que alcanzó un 84%.

Personas de población vulnerable (80% según Registro Social de Hogares).

1.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña \$31.361.022-.

1.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2018.

2 Asesoría Comunicacional de Naming y Branding del servicio y sus programas

2.1 Contexto

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, SENCE, se ha planteado el desafío de la modernización, a fin de mejorar las condiciones de empleabilidad de los trabajadores (con foco en los desocupados e inactivos), buscando su inserción en el mundo laboral y el acceso y movilidad a puestos de trabajo de calidad.

Por mandato Presidencial, SENCE ha sido convocado a impulsar -de manera urgente y decidida- un nuevo y moderno sistema de capacitación que promueva la entrega de competencias y habilidades, así como la reconversión e intermediación laboral que fortalezcan las capacidades de los trabajadores y trabajadoras (con énfasis en los sectores más vulnerables), faciliten el aprendizaje de oficios para la búsqueda de empleo y reduzcan el desempleo de larga duración, garantizando que se adquieran capacidades para lo que hay, y para lo que viene.

2.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Asesoría comunicacional que busca actualizar valores y atributos de la imagen de marca del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, SENCE y sus programas.

2.3 Objetivos Específicos

- Actualización de la identidad de marca o naming del Sence ².
- Naming e identidad de marca de nuevos programas y de programas ya existentes.
- Relato de marca (storytelling) con mensajes estratégicos para diversos soportes comunicacionales.

2.4 Grupo Objetivo

Mujeres, Jóvenes, Personas mayores, Personas con discapacidad, Personas empleadas, Personas cesantes, Personas inactivas, Empresas.

2.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña 690 UF.

2.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2018.

² El realizar naming del Sence debe ser sujeto de evaluación a la marca.

3 Campaña comunicacional de posicionamiento Sence

3.1 Contexto

Sence este año cumple 43 años, y desde esa época no ha realizado transformaciones profundas que permitan que la capacitación evolucione en función del mercado del trabajo y con ello en formación para el empleo de las personas.

El país ha experimentado un acelerado envejecimiento de su población en las últimas décadas. La esperanza de vida en Chile aumentó casi 50 años a lo largo del siglo XX, siendo uno de los países con mayores incrementos. Esto indica que los adultos mayores no sólo serán más, sino que vivirán por más tiempo, lo que tenderá a romper con el paradigma tradicional de las 3 etapas de la vida (estudiar, trabajar, retirarse).

En segundo lugar, la transformación tecnológica ya ha comenzado a impactar la estructura del trabajo en el mundo. Los intentos conocidos por estimar la magnitud del cambio señalan que hasta la mitad de los trabajos chilenos enfrentarán la eliminación o modificación sustancial de su trabajo en las próximas décadas (McKinsey).

Lo anterior señala que existirá un cambio en la demanda por competencias de los trabajadores, quienes deberán adaptar sus aptitudes para aportar valor en un mercado cada vez más automatizado.

Si bien la necesidad de competencias variará dependiendo de cada industria y sector, se estima que la demanda por habilidades sociales y emocionales en general aumentará, mientras que la demanda por habilidades físicas disminuirá. El actual descalce entre la demanda y la oferta de competencias hará necesario un **sistema de capacitación que potencie la inserción, permanencia y formación continua de la población en un ambiente de cambio demográfico y tecnológico acelerado.**

En este contexto, nos hemos planteado el desafío **de transformar nuestro Servicio, reenfocándolo en cumplir con nuestra principal promesa: mejorar la empleabilidad y calidad de vida de las personas en Chile a través de programas de capacitación y empleo efectivos, modernos y flexibles.**

La misión del SENCE será lograr un **impacto real sobre la empleabilidad de las personas**, tanto para aquellas que desempleadas como para aquellas buscando mejores oportunidades laborales. El Servicio deberá buscar generar **cursos con alta pertinencia en el mercado laboral**, para hacer efectiva la inserción, permanencia y reconversión de la persona en el trabajo, con especial atención en grupos prioritarios como mujeres, adultos mayores, NINIS y migrantes.

El SENCE debe ser protagonista en el entendimiento de las tendencias del mercado laboral que modificarán su estructura en el futuro, con el objetivo de preparar políticas que permitan **acercar a la persona a las oportunidades que el cambio tecnológico y la digitalización ofrecen.**

SENCE **pondrá a la persona al centro de su quehacer y se compromete con los trabajadores y trabajadoras a hacer las cosas bien, a ser cercanos y accesibles**, logrando una experiencia renovada de las personas con el servicio, a ser oportunos buscando siempre impactar ahora en la mejora del empleo y a innovar para preparar a la persona en los cambios del futuro que presenta el mercado laboral.

Queremos trabajar en tres focos estratégicos orientados a cumplir con dichos objetivos:
Resultados, Empleo y Futuro.

3.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional de posicionamiento del Sence, cuyo objetivo general es el reconocimiento público de nueva identidad de marca del Sence.

3.3 Objetivos Específicos

- Posicionar nueva identidad visual del Sence.
- Difundir pilares estratégicos (discurso) en la audiencia objetiva.
- Difundir medidas realizadas y proyectadas.

3.4 Grupo Objetivo

Desempleados, Inactivos, Trabajadores/as, Empresas, Pymes/Mipes, OTEC/IES/Fundaciones/ONG, OTIC, Municipios (OMIL), Parlamentarios, Instituciones públicas.

3.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña \$46.991.259-.

3.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2019.

4 Campaña comunicacional Oficina móvil de Empleo

4.1 Contexto

La Oficina Móvil de Empleo, que se enmarca en el Sistema de protección Clase Media Protegida y la estrategia nacional de intermediación laboral del Sence, busca a través de la intervención en el territorio (colaborativa e itinerante) y la prestación de servicios de intermediación laboral, apoyar a las personas en su inserción laboral.

La Oficina Móvil de Empleo ofrece un servicio pertinente y organizado de intermediación laboral (información, orientación y vinculación laboral) en el territorio, por medio de tres camiones que recorrerán 9 regiones del país: Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Ñuble, Biobío, Araucanía y Los Ríos.

Este objetivo se operacionaliza a través de dos categorías (Complementariedad y Fortalecimiento) flexibles y ajustables a cualquier realidad comunal en donde la Oficina Móvil de Empleo se implemente.

4.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca incentivar el uso de la Oficina Móvil de Empleo como una plataforma laboral de búsqueda, información, orientación y vinculación laboral en el territorio.

4.3 Objetivos Específicos

- Posicionar la Oficina Móvil de Empleo como una plataforma de búsqueda y orientación laboral en el territorio.

- Difusión de la Oficina Móvil de Empleo, con el objetivo de promover la asistencia de la comunidad a la Oficina en el territorio.
- Sensibilizar a actores claves, para una eficiente gestión del servicio y legitimización política.

4.4 Grupo Objetivo

Personas: Hombres y mujeres, que buscan empleo o que requieren mejorar su empleabilidad. Sin distinción de género, edad, condición económica, nivel educacional, calificación laboral, lugar de residencia, nacionalidad, entre otros.

Empleadores: Grandes, medianas, pequeñas y microempresas: Además personas naturales con iniciación de actividades, que necesitan contratar trabajadores.

4.5 Presupuesto

Presupuesto de campana \$19.999.809-.

4.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2019.

5 Campaña comunicacional Reinvéntate

5.1 Contexto

Este es un nuevo programa del Sence destinado a la reconversión laboral de personas de clase media. En consideración de una redefinición de las prioridades gubernamentales del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, definido por *“Impulsar decididamente un nuevo y moderno sistema de capacitación, reconversión e intermediación laboral, que fortalezca las capacidades de los trabajadores, facilite la búsqueda de empleo y reduzca el desempleo de larga duración, garantizando que se capaciten no sólo para lo que hay sino para lo que viene.”*, **se decide la creación del Programa de Reconversión Laboral³.**

5.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca Incentivar a las personas desempleadas de clase media a postular al programa Sence “Reinvéntate”.

5.3 Objetivos Específicos

- Posicionamiento del programa en clase media y empresas.
- Difundir el programa en público objetivo (clase media).
- Sensibilizar a las empresas y sectores productivos sobre el beneficio de este programa.

5.4 Grupo Objetivo

Personas cesantes de 18 años y más, del 80% más vulnerable de la población, según Registro Social de Hogares (en adelante RSH). Especial énfasis en personas entre el 40% y 80% de RSH: CLASE MEDIA.

³ Para fines comunicacionales Reinvéntate.

5.5 Presupuesto

Presupuesto de campana 2019 \$16.991.058-.

Presupuesto de campaña 2020 \$7.994.844-.

5.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2019 y 2020.

6 Campaña comunicacional Despega Mipe

6.1 Contexto

Este programa se inició en 2011 bajo el nombre de Bono Empresa Negocio (BEN) y se mantuvo así hasta el 2018. Este año comenzará a ser difundido a través del nombre Despega Mipe, en coherencia con la nueva identidad del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence.

Como antecedente, es importante mencionar que entre los años 2011 y 2017, 60.229 dueños, socios y representantes legales de micro y pequeñas empresas se han capacitado por medio de este programa, facilitando de ese modo el **acceso de esas personas a políticas de capacitación que permitan mejorar la productividad de sus negocios**.

Los indicadores de aprobación de cursos señalan que el 2014 un 80% de los usuarios aprobó el curso; el 2015 un 74%; el 2016 un 76% y el 2017 un 73%. Por otra parte, el indicador de satisfacción del programa muestra niveles de satisfacción altos: 2014 un 84%; 2015 un 78%; 2016 un 77% y 2017 un 78%. Tomando en cuenta que la capacitación es uno de los instrumentos más efectivos para el aumento del capital humano, el programa ha aportado en ello con un servicio evaluado con una satisfacción positiva por parte de los usuarios.

Además del cambio de nombre e identidad visual, este año el programa fue reformulado en función de lo establecido por el programa de Gobierno 2018-2022. La reformulación se sustenta en potenciar el acceso de los micro y pequeñas empresas a las políticas de capacitación, ampliando el foco de atención del programa no solo a dueños y socios de este tipo de empresas, sino que también a los trabajadores de éstas, tomando en cuenta los bajos niveles de capital humano que presentan, y las dificultades de acceso y participación que tienen las mismas, en instancias de formación y/o capacitación.

En ese sentido, **la principal modificación que se plantea el programa es la incorporación de los trabajadores de MIPES como población objetivo del programa**. Esto representa una mejora sustancial en términos de cumplimiento del objetivo del mismo, ya que la necesidad de mejora de capital humano está presente tanto en sus dueños, socios y representantes legales, como también en sus trabajadores.

Asimismo, es importante considerar el aumento sustancial de los cupos, cuadruplicando el número de 2018. Para 2019 se espera capacitar a cerca de 15 mil personas.

6.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca Incentivar a las Mipes y emprendedores a postular al programa.

6.3 Objetivos Específicos

- Posicionamiento del programa y su nueva identidad en mipes y emprendedores.
- Difundir el programa en público objetivo.

6.4 Grupo Objetivo

Dueños, socios o trabajadores/as de MIPES a nivel nacional.

6.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña 2019 \$49.975.240-.

Presupuesto de campaña 2020 \$15.510.146-.

6.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2019 y 2020.

7 Campaña comunicacional Becas Talento Digital

7.1 Contexto

Talento Digital para Chile es la única iniciativa país que desarrolla habilidades clave, conectadas con las necesidades de las personas y empresas de la nueva sociedad digital.

Es una iniciativa pública – privado, que busca disponibilizar un mecanismo para desarrollar las habilidades en las personas y su acceso a empleos de calidad, acorde a las demandas de la **economía digitalizada y de exportación de servicios globales**.

Se concibe como una plataforma público privada, integrada por el Ministerio de Hacienda, el Ministerio del Trabajo y Previsión Social, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), la Sociedad de Fomento Fabril F.G. (SOFOFA), la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de información A.G. (ACTI) y el Organismo Técnico Intermedio de Capacitación Sofofa (Otic SOFOFA); los que estarán asesorados técnicamente por el Comité Técnico Multisectorial del Plan Nacional de Capital Humano para la Industria 4.0 (PNCH 4.0).

La ejecución de Talento Digital para Chile se llevará a cabo por una alianza entre Fundación Chile y la Fundación Kodea, los que a su vez contarán con un consejo consultivo conformado por empresas y organizaciones líderes en procesos de transformación digital en Chile.

7.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca como objetivo general:

Atracción personas: convocar al menos 10.000 personas al proceso de postulación, para lograr 1.500 capacitados.

Atracción empresas: atraer al menos 200 empresas, para incorporar 70 a la Red de Empresas, con foco en la intermediación laboral.

7.3 Objetivos Específicos

- Movilizar actores claves (tomadores de decisión Gerentes de Recursos Humanos, gerentes de TI, gerentes generales).
- Atraer a los mejores talentos.
- Reconocimiento de marca positivo.

7.4 Grupo Objetivo

Personas, Empresas, Otec, Opinión Pública.

7.5 Presupuesto

Presupuesto de campana 2019 \$53.544.658-.

Presupuesto de campaña 2020 \$50.619.848-.

Presupuesto de campaña 2021 \$64.964.430-.

7.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2019, 2020 y 2021.

8 Asesoría comunicacional Gestión estratégica de redes sociales

8.1 Contexto

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, necesita mejorar la presencia del servicio y sus autoridades a través de estrategias que permitan mejorar la disposición de los contenidos en la red y experiencia del usuario.

8.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Mejorar la disposición de los contenidos en las redes sociales y la experiencia de los usuarios.

8.3 Objetivos Específicos

- Analizar la presencia en Redes Sociales del mercado de cursos en línea, del SENCE y sus autoridades, a través de “escucha activa de redes sociales”.
- Analizar y gestionar la situación en buscadores, Google, de la institución (SEO).
- Analizar y gestionar de métricas de Redes Sociales (Gestión de Alertas).
- Capacitar a equipos de comunicaciones en Marketing Digital.
- Acompañar en campañas y gestión de la inversión en redes sociales (SEM).
- Apoyo en la generación de contenidos, guiones y creatividad, para mejorar la presencia de las redes del servicio y el director.

8.4 Grupo Objetivo

Usuarios de redes sociales de las cuentas del Sence.

8.5 Presupuesto

Presupuesto de campana \$10.800.000-.

8.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2020.

9 Plan de medios difusión cursos online y programas sociales

9.1 Contexto

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence, desde el 2019 se abrió a la capacitación en línea (MOOC), con cursos masivos (sin límites de inscripción, ni requisitos). En una alianza público-privada con la Fundación Carlos Slim, Fundación Telefónica y Rosetta Stone, se lanzaron 33 cursos, con más de 60.000 inscritos y 12 mil aprobados a lo largo de todo el país. Este año se sumaron 46 cursos bajo esa modalidad, y a la fecha el número de inscritos superan los 96 mil en tres semanas, y continúa en aumento.

Esto último, sin duda, ha estado marcado en 2019 por el estallido social y este año por la situación de pandemia mundial, que producto de las medidas de confinamiento, ha puesto este tipo de educación a distancia en su contexto de mayor auge. Variada es la oferta, entre universidades, fundaciones y privados, que suman alrededor de 10 mil cursos ofertados bajo esta modalidad.

El gobierno en esa línea ha impulsado un Plan Económico de Emergencia, entre otras medidas, para proteger el empleo, inyectar liquidez a las empresas y apoyar el ingreso de los trabajadores. Y es en ese mismo contexto, es que el Sence se suma desde su cartera, para promover la capacitación como un medio para apoyar a las personas para encontrar un empleo.

En ese contexto es que busca difundir las distintas oportunidades de capacitación en línea que tiene el servicio y que pueden representar un apoyo importante en este periodo: capacitación para personas que queden sin trabajo; que necesitan reinventarse laboralmente, fortalecer sus competencias o emprender.

9.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional en redes sociales que busca incentivar a postular a los nuevos cursos de capacitación en línea y programas sociales del Sence.

9.3 Objetivos Específicos

- Reconocimiento de la capacitación en línea del Sence en contexto de pandemia.
- Reconocimiento de la capacitación en línea como una acción del Sence para apoyar a las personas a recuperar sus empleos.
- Atraer a personas en búsqueda de empleo o que busquen mejorar su situación laboral.
- Convocar a pymes y emprendedores.

9.4 Grupo Objetivo

Personas cesantes, que buscan trabajo por primera vez, emprendedoras, Trabajadores independientes, Personas que no cerraron procesos de ESTP (Educación Superior Técnico Profesional), Personas en proceso de salida de un empleo, Personas que requieren actualizar o adquirir nuevas habilidades.

9.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña 2020 \$16.280.800.-

Presupuesto de campaña 2021 \$40.000.000.-

9.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2020 y 2021.

10 Campaña comunicacional Ferias Laborales

10.1 Contexto

En el contexto de la pandemia del Covid-19, la economía se ha visto fuertemente afectada, sobre todo en términos de empleo. El desempleo en Chile subió al 11,2% en el trimestre marzo, abril, mayo de 2020, siendo la más alta en toda la serie desde 2010.

Pese a ello, las principales plataformas de búsqueda de empleo han revelado que hay ciertos sectores de la economía que están necesitando personal. Este es el caso del sector salud, en todos sus niveles; empleos asociados a cadena de abastecimiento (transporte, logística, producción de alimentos, supermercados), además de TI y servicios básicos, entre otros.

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo es la institución del Estado responsable de generar iniciativas y políticas que favorezcan la empleabilidad de las personas y, en este contexto, es un actor clave. Es por esto que, para el segundo semestre de 2020, organizó una serie de ferias laborales en línea, en diversas regiones del país, que buscan apoyar a las personas que han perdido su empleo y orientarlos en su búsqueda laboral.

La Feria Laboral en Línea del SENCE es una iniciativa que se suma a la Bolsa Nacional de Empleo (BNE), que es plataforma del Estado que usan tanto trabajadores como empleadores para buscar y ofrecer trabajo. Actualmente hay casi 2,8 millones de personas inscritas en el portal y más de 55 mil empresas registradas en bne.cl, convirtiendo a esta plataforma en un socio estratégico en la búsqueda y selección de trabajadores. Actualmente, hay cerca de 1.000 ofertas laborales ya publicadas (es importante tener en claro que una oferta laboral puede tener muchas vacantes).

10.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca Incentivar a las personas desempleadas a postular a las distintas vacantes disponibles en las Ferias Laborales en línea, #HayOportunidades, y en la Bolsa Nacional de Empleo.

10.3 Objetivos Específicos

- Incentivar la postulación de vacantes.
- Reconocimiento público de las ferias laborales del Sence y BNE.
- Convocar a las personas a conocer la oferta de capacitación y otras iniciativas disponibles en Sence.
- Convocar a las empresas a sumarse a esta iniciativa.

10.4 Grupo Objetivo

Personas cesantes de 18 años y más, del 80% más vulnerable de la población, según Registro Social de Hogares (en adelante RSH).

10.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña 2020 \$15.268.058-.

Presupuesto de campaña 2021 \$25.000.000-.

10.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2020 y 2021.

11 Campaña comunicacional Subsidio al Empleo

11.1 Contexto

El Subsidio al Empleo es una nueva medida de recuperación enfocada en incentivar el retorno de los trabajadores suspendidos bajo la Ley de Protección del Empleo y promover la contratación de nuevos trabajadores, en el contexto económico y laboral que se vive en Chile a consecuencia de las medidas de control de la crisis sanitaria Covid-19. Tiene dos dimensiones: Subsidio al regreso (REGRESA) y Subsidio a las nuevas contrataciones (CONTRATA).

11.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca Convocar a postular a las empresas de primera categoría.

11.3 Objetivos Específicos

- Informar sobre el proceso de postulación a las empresas.
- Difundir el programa entre el público objetivo.
- Posicionamiento del subsidio como una medida del Gobierno para recuperar la economía y el empleo.

11.4 Grupo Objetivo

Empresas que cumplan con: Presenten un acumulado de ventas entre abril y julio 2020 de 80% o menos del acumulado en ventas entre abril y julio 2019 (20% menos que el año pasado).

Sean contribuyentes de primera categoría. Esto incluye también a sociedades de profesionales y a contribuyentes del art. 22 de la Ley de Impuesto a la Renta.

Las personas que hayan sido reintegradas a su trabajo por la empresa que los suspendió (Ley de Protección al Empleo).

11.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña 2020 \$268.890.031-.

Presupuesto de campaña 2021 \$22.999.991-.

11.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2020 y 2021.

12 Campaña comunicacional Subsidio Protege

12.1 Contexto

En el último año, casi 2 millones de personas han perdido su trabajo a causa de la pandemia. De ellas, 900 mil son mujeres. Según datos del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, a raíz de la crisis sanitaria las mujeres habrían retrocedido una década en materia de participación laboral⁴.

Para abordar esta problemática, el gobierno impulsó la Agenda Pro-Mujer, que ha considerado medidas focalizadas en madres trabajadoras como, por ejemplo, la extensión del Posnatal, la Ley de Crianza Protegida y el Subsidio al Empleo con Enfoque de Género.

Dada la magnitud de la pandemia del coronavirus y el impacto que sigue teniendo en las madres trabajadoras, se suma una nueva medida: el Subsidio Protege.

12.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional cuyo objetivo es Informar el beneficio impulsado por el gobierno, Subsidio al empleo línea Protege, que ayuda a madres o cuidadores de niños menores de dos años para que se puedan reintegrar laboralmente.

12.3 Objetivos Específicos

- Convocar a postular a madres trabajadoras al Subsidio al empleo línea Protege, orientado a apoyarlas económicamente con el cuidado de su hijo o hija menor de 2 años.
- Posicionar en la opinión pública el Subsidio al empleo línea Protege impulsado por el Gobierno como una medida positiva, toda vez que busca apoyar a las mujeres y madres trabajadoras que han visto afectada su participación, en igualdad de condiciones, en el espacio laboral.

12.4 Grupo Objetivo

Madres trabajadoras, dependientes o independientes, que tengan a su cargo el cuidado de un niño o niña menor de 2 años, que: No cuentan con el beneficio de sala cuna, obligatorio por ley para empresas que tienen contratadas 20 o más mujeres. Estén reincorporadas al trabajo, ya sea en modalidad de teletrabajo, a distancia o mixta; Tengan 4 cotizaciones en los últimos 12 meses (al menos una correspondiente al último mes anterior a la postulación. En el caso de

⁴ Encuesta INE del trimestre móvil finalizado en abril 2020. La tasa de desempleo entre las mujeres alcanzó el 9,9%, frente al 8,2% de igual periodo del año pasado.

madres trabajadoras independientes deben haber cotizado como independientes en la última operación renta y no tener derecho a sala cuna por su condición laboral. También pueden optar los padres trabajadores, dependientes o independientes, que tengan el cuidado personal de manera exclusiva, o aquella persona a la que se le haya otorgado el cuidado personal de un niño o niña menor de dos años.

12.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña \$54.665.268-.

12.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2021.

13 Campaña comunicacional Subsidio al nuevo empleo

13.1 Contexto

Es una nueva línea del Subsidio al Empleo, que busca que los y las trabajadores/as se empleen formalmente, otorgándoles un subsidio mensual por cada nueva relación laboral. Este beneficio se entrega directamente al trabajador beneficiario, siempre que su remuneración bruta mensual (RMB) no exceda de 3 Ingresos Mínimos Mensuales.

13.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca Informar sobre la nueva medida de apoyo para los y las trabajadores/as que se empleen en el periodo de crisis sanitaria.

13.3 Objetivos Específicos

- Convocar a los/as trabajadores a postular al subsidio a través de la plataforma.

13.4 Grupo Objetivo

Trabajadores/as dependientes que su remuneración bruta mensual (RMB) no exceda de 3 Ingresos Mínimos Mensuales.

13.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña \$10.120.190-.

13.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2021.

14 Campaña carruseles programas sociales

14.1 Contexto

El Sence tiene como propósito contribuir a las trayectorias laborales de las personas a lo largo de su vida, considerando programas que permitan capacitarse a personas cesantes, personas que requieren reconvertirse laboralmente, emprendedores/as, dueños/as o trabajadores/as de Mipes, grupos prioritarios como jóvenes y personas con discapacidad; certificar competencias

de personas que ejercen algún oficio, entre otros.

Todas estas iniciativas constituyen un servicio integral para las personas que buscan incorporarse al mercado laboral, y es prioritario comunicar a las personas sobre estos beneficios públicos.

14.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional que busca convocar a las personas a postular a los programas de capacitación del Sence.

14.3 Objetivos Específicos

- Convocar a las personas cesantes a postular a los programas de capacitación.
- Convocar a las personas que estén recientemente sin trabajo a postular al programa de reconversión laboral.
- Informar a las personas sobre los programas del Sence (propósitos, requisitos, beneficios).

14.4 Grupo Objetivo

Principalmente, personas cesantes, en condición de vulnerabilidad social, con especial énfasis en mujeres y jóvenes.

14.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña \$6.546.947-.

14.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2021.

15 Campaña programas e iniciativas Sence

15.1 Contexto

La pandemia generada por el Covid-19 ha impactado fuertemente en el empleo en Chile. Se estima que cerca de 2 millones de puestos de trabajo se han perdido, golpeando muy fuertemente a empresas, pymes, emprendedores y por cierto a las y los trabajadores. Pese a ello, el país ha comenzado a evidenciar signos de recuperación. Para el trimestre junio-agosto de 2021, la tasa de desocupación ajustada estacionalmente fue 8,4%, retrocediendo 0,3 pp. con respecto al trimestre móvil anterior.

Si bien estas exceptivas son alentadoras, el desempleo y la economía deben seguir recuperándose, sobre todo considerando las proyecciones para el 2022 que contempla un recorte en el crecimiento de un 2,5%. Es por esto que el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence, cuya misión es mejorar la empleabilidad de quienes buscan trabajo o quieren mejorar sus trayectorias laborales, busca dar a conocer sus programas de capacitación con foco en la empleabilidad, iniciativas de intermediación laboral para las personas y subsidios al empleo, entre otros; todas políticas públicas de empleo que, en el contexto de esta crisis, resultan ser

herramientas concretas para impulsar al empleo del país.

15.2 Descripción Iniciativa y Objetivo General

Campaña comunicacional masiva a nivel nacional, que reúna -en un concepto creativo- todos los programas e iniciativas del Sence, para difundir la oferta programática de capacitación e intermediación laboral con foco en la empleabilidad de las personas.

15.3 Objetivos Específicos

- Convocar a las personas a utilizar las herramientas y programas de capacitación del Sence para apoyar su búsqueda de empleo.
- Informar a las personas cesantes y/o trabajadores/as sobre los programas de capacitación, los cursos disponibles, sus beneficios y requisitos.
- Informar a las personas sobre las herramientas del Sence para apoyar su búsqueda de empleo (orientación laboral en línea, ferias laborales, etc).

15.4 Grupo Objetivo

La campaña va dirigida a personas en situación de cesantía o que busquen mejorar sus condiciones de empleo. Foco especial: Trabajadores/as cesantes en la actualidad, Mujeres (en edad de trabajar 18- 60 años), Jóvenes entre 18 y 24 años, Personas con discapacidad (todos en edad de trabajar).

15.5 Presupuesto

Presupuesto de campaña \$200.000.000.-

15.6 Estado de Implementación

Campaña implementada año 2021.